

# ANALISIS TINGKAT LAYANAN JASA TRANS JOGJA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS KINERJA-HARAPAN DAN PERFORMA IMPORTANT MATRIX

Oleh :

**Susanta**

Jurusan Administrasi Bisnis

UPN "Veteran" Yogyakarta

Email: su\_santa@yahoo.com

## Abstrak

Padaatnya kendaraan bermotor di Jogja, diatasi oleh Pemerintah Daerah dengan mengeluarkan transportasi Bus Trans Jogja. Harapannya dengan adanya transportasi public maka kemacetan lalu lintas di Yogyakarta dapat diatasi. Meskipun jumlah penumpang semakin hari semakin bertambah Namun demikian keluhan masyarakat masih banyak mengemuka. Kesuksesan Trans Jogja dalam mengatasi kemacetan lalu lintas sangat tergantung pada tingkat kepuasan konsumen atas kualitas layanan Trans Jogja. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tingkat kepuasan dengan membandingkan kinerja dengan harapan kemudian dikalikan dengan tingkat kepentingan, tabulasi frekuensi, dan performa important matrix. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih dengan menggunakan sampling aksidental. Hasil analisis kinerja-harapan menunjukkan bahwa dari seluruh atribut pelayanan memiliki skor negatif yang rendah artinya konsumen tidak puas namun ketidakpuasan mereka hanya pada tingkat rendah. Hasil analisis performa important matrix menunjukkan pelayanan yang menyebabkan kepuasan konsumen adalah; jenis bus yang nyaman, perlengkapan dan peralatan, tampilan bus, jumlah bus, tampilan halte bus, pakaian dan penampilan petugas, jenis bus yang digunakan sesuai kebutuhan, pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang akurat, sikap simpatik petugas dalam memberikan solusi, Keterandalan bus Trans Jogja, Kesesuaian dengan jadwal pemberangkatan dan, kedatangan, akurasi prosedur pembayaran, kenyamanan dalam melakukan perjalanan, informasi kepastian kedatangan bus, pelayanan yang segera/cepat, kesediaan petugas membantu penumpang, kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat, dan perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja. Item-item pelayanan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah: perlengkapan dan peralatan halte, jumlah halte bus, fasilitas untuk kaum difabel, halte bus sesuai kebutuhan penumpang, akurasi prosedur pembayaran, kenyamanan dalam melakukan perjalanan, informasi kepastian kedatangan bus, pelayanan yang segera/cepat, kesediaan petugas membantu penumpang, kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat, perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja, kesopanan petugas.

**Kata kunci:** kinerja-harapan, performa important matrix, Trans Jogja

## Pendahuluan

Untuk mengatasi kemacetan lalu lintas Pemerintah Yogyakarta telah mengeluarkan kebijakan transportasi dengan menggunakan Trans Jogja. Meskipun telah banyak mengalihkan pengguna jalan raya dari memakai kendaraan pribadi menjadi pengguna Trans Jogja, namun pengoperasian Trans Jogja masih kurang efektif. Salah satu penyebab kemacetan yang mulai terjadi di DIY adalah penggunaan kendaraan pribadi. Oleh karena itu Dishub DIY berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik agar masyarakat mau menggunakan angkutan umum untuk bepergian. Salah satunya adalah dengan penerapan bus priority, yaitu sistem di mana Trans-Jogja menjadi prioritas ketika berada di traffic light. Dishub juga mengenalkan angkutan umum Trans-Jogja pada anak-anak usia TK dan SD.

Namun demikian keluhan masyarakat masih banyak mengemuka. Misalnya menurut Pengurus Daerah Penyandang Cacat Indonesia komitmen untuk membuat fasilitas yang memudahkan kaum difabel selalu berhenti di tahap wacana dan tak pernah terwujud di lapangan. Keberhasilan program angkutan Trans Jogja sangat ditentukan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Apakah Trans Jogja merupakan alternatif transportasi yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan lebih aman?. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Trans Jogja dan upaya untuk meningkatkannya.

## Tinjauan Pustaka

### - Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apa pun. (Kotler dan Susanto, 2001). Menurut (Kotler, 1997) Perusahaan jasa dalam kegiatan pemasarannya dapat dibedakan dengan tiga cara yaitu 3P dari pemasaran jasa, yaitu lewat *personel*, *physical environment*, dan *process*

*management*, disamping produk, harga, promosi dan tempat. Apakah konsumen akan setia atau tidak pada penyediaan jasa dipengaruhi oleh banyak elemen yang berhubungan. Jasa dapat digambarkan sebagai suatu sistem yang terdiri dari operasi jasa, dimana rangkaian akhir dari unsur-unsur itu terjadi dalam hasil produksi yang diserahkan pada konsumen. Elemen-elemen yang mempengaruhi kesediaan konsumen adalah (Kottler, 1997); sistem pengiriman jasa, sistem operasi jasa, sistem pemasaran jasa. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- Tidak berujud. Jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- Tidak dapat dipisahkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- Variabilitas. Jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa tersebut disediakan. Untuk mengatasi variabilitas perusahaan dapat melakukan tiga hal yaitu:
  - a. melakukan seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
  - b. menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh perusahaan
  - c. memantau kepuasan pelanggan lewat sistem keluhan saran, survei pelanggan sehingga kekurangan dapat diperbaiki.
- Tidak tahan lama. Jasa akan segera hilang sesaat setelah diproduksi oleh karenanya tidak bisa disimpan.

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek berikut:

- a. janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
- b. kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- c. kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut pada pelanggan.

#### - Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari sebuah pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan. Menurut (Tjiptono, 2000) kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran jasa yang diterima pelanggan, yang meliputi:
  - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
  - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
  - 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Financial Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Ada sepuluh kriteria umum yang menentukan kualitas jasa yaitu: keandalan, ketanggapan, kemampuan, mudah diperoleh, keramahan, komunikasi, dapat dipercaya, keamanan, memahami pelanggan, dan bukti nyata.

Munurut Karl Albrecht (dalam Yamit, 2001) ada dua konsep pelayanan berkualitas yaitu:

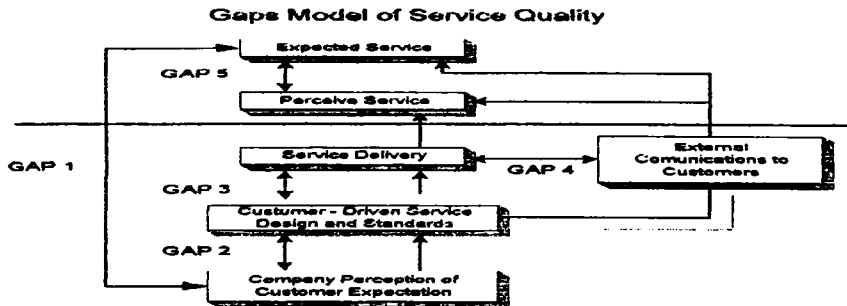
- a. *Service triangle* adalah suatu model interaktif manajemen yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model ini terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus, yaitu :
  - 1) Strategi pelayanan
  - 2) Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan
  - 3) Sistem pelayanan
- b. *Total Quality Service* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait menurut Albrecht yang dikutip oleh Yamit (2001) yaitu :
  - 1) *Market and customer research*
  - 2) *Strategic formulation*.
  - 3) *Education, training and communication*
  - 4) *Process improvement*
  - 5) *Assessment, measurement, and feedback*

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Rangkuti (2002) mengidentifikasi lima dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk mengevaluasi jasa:

- a. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan.
- c. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dgn tanggap.
- d. Jaminan, mencakup kemampuan, kecepahan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan-raguan.
- e. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

### - Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan dan pelayanan yang diharapkan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan jasa yang diharapkan. Menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry dalam Rangkuti (2002), membentuk model kesenjangan kualitas jasa sebagai berikut:



Sumber : Zeithami et. al, dalam Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, Hal. 42

Ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- Satu kesenjangan (kesenjangan kelima) yang bersumber dari sisi pelanggan.
- Empat macam kesenjangan (kesenjangan pertama sampai dengan keempat) bersumber dari sisi penyedia jasa

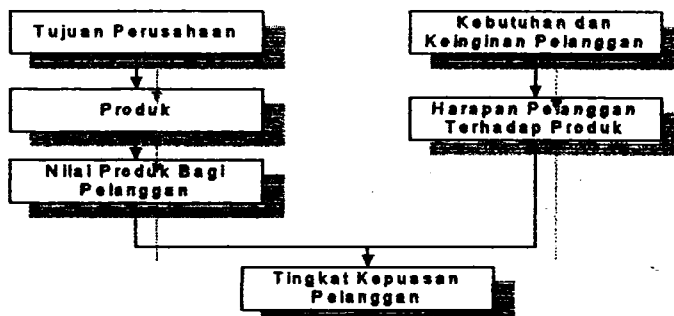
### - Harapan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000), harapan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas suatu kualitas layanan menurut Parasuraman antara lain; *enduring service intensifiers, personal need, transitory service intensifiers, perceived service alternative, self-perceived service role, situational factors, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth, past experience*

### - Kepuasan Pelanggan

Ricard Oliver (dalam Barnes, 2003 : 64) mengemukakan: "kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya". Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari jasa atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan. Day (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Engel et al. (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2000) :

### Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, 2000

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut; menentukan segmen pasar dimana produk diarahkan, mengidentifikasi faktor utama yang

mempengaruhi kelaitas layanan, mengelola harapan konsumen, mengelola bukti (*evidence*) kualitas layanan, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan sistem informasi kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2000), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan; *relationship marketing strategi*, strategi pelayanan superior, *unconditional guarantees strategy*, strategi penanganan keluhan yang efisien, strategi peningkatan kinerja perusahaan, menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Kotler, et al., (1997) mengemukakan empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu; sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis konsumen yang hilang, dan survei kepuasan pelanggan

#### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian exploratory dan dilakukan di Yogyakarta. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bus Trans Jogja. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan mengambil 100 orang sebagai sampel. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen bus Trans Jogja adalah analisis gap yaitu dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja dikalikan dengan tingkat kepentingan dan Analisis *important-performance matrix*

#### Analisis Data

##### - Urutan Kepentingan

Prioritas atribut berdasarkan tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut pelayanan disajikan dalam Tabel 1 Urutan ini menunjukkan hal-hal apa saja yang dipentingkan dan paling penting bagi konsumen terhadap jenis atribut layanan yang diberikan oleh Trans Jogja. Jika diperoleh nilai tingkat kepentingan yang sama pada dua atau lebih atribut layanan, maka urutan tingkat kepentingan diberi nomor urut yang sama. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa pada atribut layanan tersebut sama-sama dipentingkan oleh konsumen.

Tabel 1: Atribut Layanan Trans Jogja berdasarkan Urutan Prioritas

Urutan Prioritas	Atribut Layanan	Tingkat Kepentingan
1	Kesediaan petugas membantu penumpang	4.01
2	Kepercayaan terhadap petugas bus	4.00
2	Pelayanan yang akurat	4.00
3	Informasi kepastian kedatangan bus	3.99
4	Kesesuaian dengan jadwal pemberangkatan dan kedatangan	3.98
4	Akurasi prosedur pembayaran.	3.98
4	Kenyamanan dalam melakukan perjalanan	3.98
4	Perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja	3.98
5	Pakaian dan penampilan petugas	3.97
5	Kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat.	3.97
5	Kesopanan petugas	3.97
6	Pelayanan yang segera/cepat	3.96
7	Perlengkapan dan peralatan bus	3.94
8	Jenis bus yang nyaman	3.93
9	Jenis bus yang digunakan sesuai kebutuhan penumpang	3.91
10	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	3.90
11	Keterandalan bus Trans Jogja	3.87
12	Halte bus sesuai kebutuhan penumpang	3.85
12	Dukungan yang memadai dari pihak manajemen kepada petugas	3.86
13	Sikap simpatik petugas dalam memberikan solusi	3.85
14	Perhatian personal petugas pada penumpang	3.83
15	Perlengkapan dan peralatan halte	3.82
16	Petugas memperhatikan kepentingan para penumpangnya.	3.81
17	Fasilitas untuk kaum difabel	3.80
18	Petugas memahami kebutuhan penumpang	3.80
19	Tampilan bus	3.77
20	Kesesuaian jam layanan dengan penumpang	3.75
21	Jumlah bus	3.69
22	Jumlah halte bus	3.66
23	Tampilan Halte bus	3.65

Sumber: Lampiran

- Kesenjangan Harapan dan Diterima Kosumen

Data kesenjangan dan harapan yang diterima konsumen dibutuhkan untuk menetapkan prioritas perhatian terhadap atribut layanan yang diharapkan untuk ditingkatkan. Nilai kesenjangan (gap) adalah selisih antara nilai yang diterima dengan nilai harapan. Selengkapnya kondisi kesenjangan setiap atribut layanan Tabel 2. Untuk menginterpretasikan gap tersebut dibuat kelas dengan menggunakan interval.

Tabel 2: Kesenjangan Kinerja Dengan Harapan Atribut Layanan

No	Atribut Layanan	Customer Satisfaction			Urutan GAP	Kategori
		Kin	Har	GAP		
1	Jenis bus yang nyaman	3.92	4.69	-0.77	24	Tidak puas
2	Perlengkapan dan peralatan bus	3.90	4.68	-0.78	23	Tidak puas
3	Tampilan bus	3.96	4.61	-0.65	25	Tidak puas
4	Jumlah bus	3.73	4.66	-0.93	19	Tidak puas
5	Perlengkapan dan peralatan halte	3.63	4.73	-1.1	10	Tidak puas
6	Tampilan Halte bus	3.7	4.74	-1.04	13	Tidak puas
7	Jumlah halte bus	3.57	4.67	-1.1	10	Tidak puas
8	Fasilitas untuk kaum difabel	3.45	4.84	-1.39	2	Tidak puas
9	Pakaian dan penampilan petugas	3.85	4.71	-0.86	21	Tidak puas
10	Jenis bus yang digunakan sesuai kebutuhan penumpang	3.79	4.77	-0.98	15	Tidak puas
11	Halte bus sesuai kebutuhan penumpang	3.52	4.7	-1.18	6	Tidak puas
12	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	3.7	4.82	-1.12	8	Tidak puas
13	Pelayanan yang akurat	3.8	4.77	-0.97	16	Tidak puas
14	Sikap simpatik petugas dalam memberikan solusi	3.91	4.75	-0.84	22	Tidak puas
15	Keterandalan bus Trans Jogja	3.8	4.81	-1.01	14	Tidak puas
16	Kesesuaian dengan jadwal pemberangkatan dan kedatangan	3.75	4.84	-1.09	11	Tidak puas
17	Akurasi prosedur pembayaran.	3.88	4.79	-0.91	20	Tidak puas
18	Kenyamanan dalam melakukan perjalanan	3.89	4.87	-0.98	15	Tidak puas
19	Informasi kepastian kedatangan bus	3.82	4.77	-0.95	17	Tidak puas
20	Pelayanan yang segera/cepat	3.8	4.78	-0.98	15	Tidak puas
21	Kesediaan petugas membantu penumpang	3.89	4.84	-0.95	18	Tidak puas
22	Kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat.	3.89	4.75	-1.06	12	Tidak puas
23	Kepercayaan terhadap petugas bus	3.64	4.81	-1.17	7	Tidak puas
24	Perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja	3.77	4.87	-1.1	10	Tidak puas
25	Kesopanan petugas	3.75	4.86	-1.11	9	Tidak puas
26	Dukungan yang memadai dari pihak manajemen kepada petugas	3.61	4.87	-1.26	4	Tidak puas
27	Perhatian personal petugas pada penumpang	3.62	4.79	-1.17	7	Tidak puas
28	Petugas memahami kebutuhan penumpang	3.57	4.81	-1.24	5	Tidak puas
29	Petugas memperhatikan kepentingan para penumpangnya.	3.49	4.76	-1.27	3	Tidak puas
30	Kesesuaian jam layanan dengan penumpang	3.43	4.88	-1.45	1	Tidak puas
Rata-rata		3.73	4.77	-1.04		

Sumber: Lampiran

Dari analisis gap tabel 2 ternyata seluruh item layanan Trans Jogja memperoleh gap negatif dengan demikian dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan Trans Jogja. Dengan memasukkan unsur tingkat kepentingan maka besarnya gap ditampilkan dalam tabel 3. Secara absolut mungkin konsumen Trans Jogja tidak terpuaskan namun jika dilihat secara relatif, maka konsumen ternyata puas, mereka menilai kualitas layanan Trans Jogja baik dan dikemudian hari mereka akan sering menggunakan jasa Trans Jogja. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.4, yang merupakan tabulasi frekwensi dari pertanyaan langsung.

**Tabel 3. Kesenjangan Kinerja, Harapan, dan Kepentingan Atribut Layanan**

No Urut	Atribut Layanan	Customer Satisfaction			Keterangan
		GAP	Importan	Total gap	
1	Kesesuaian jam layanan dengan penumpang	-1.45	3.75	-5.44	Tidak puas
2	Fasilitas untuk kaum difabel	-1.39	3.8	-5.28	Tidak puas
3	Dukungan yang memadai dari pihak manajemen kepada petugas	-1.26	3.86	-4.86	Tidak puas
4	Petugas memperhatikan kepentingan para penumpangnya.	-1.27	3.81	-4.84	Tidak puas
5	Petugas memahami kebutuhan penumpang	-1.24	3.8	-4.71	Tidak puas
6	Kepercayaan terhadap petugas bus	-1.17	4	-4.68	Tidak puas
7	Halte bus sesuai kebutuhan penumpang	-1.18	3.85	-4.54	Tidak puas
8	Perhatian personal petugas pada penumpang	-1.17	3.83	-4.48	Tidak puas
9	Kesopanan petugas	-1.11	3.97	-4.41	Tidak puas
10	Perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja	-1.1	3.98	-4.38	Tidak puas
11	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	-1.12	3.9	-4.37	Tidak puas
12	Kesesuaian dengan jadwal pemberangkatan dan kedatangan	-1.09	3.98	-4.34	Tidak puas
13	Kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat.	-1.06	3.97	-4.21	Tidak puas
14	Perlengkapan dan peralatan halte	-1.1	3.82	-4.20	Tidak puas
15	Jumlah halte bus	-1.1	3.66	-4.03	Tidak puas
16	Keterandalan bus Trans Jogja	-1.01	3.87	-3.91	Tidak puas
17	Kenyamanan dalam melakukan perjalanan	-0.98	3.98	-3.90	Tidak puas
18	Pelayanan yang segera/cepat	-0.98	3.96	-3.88	Tidak puas
19	Pelayanan yang akurat	-0.97	4	-3.88	Tidak puas
20	Jenis bus sesuai kebutuhan penumpang	-0.98	3.91	-3.83	Tidak puas
21	Kesediaan petugas membantu penumpang	-0.95	4.01	-3.81	Tidak puas
22	Tampilan Halte bus	-1.04	3.65	-3.80	Tidak puas
23	Informasi kepastian kedatangan bus	-0.95	3.99	-3.79	Tidak puas
24	Akurasi prosedur pembayaran.	-0.91	3.98	-3.62	Tidak puas
25	Jumlah bus	-0.93	3.69	-3.43	Tidak puas
26	Pakaian dan penampilan petugas	-0.86	3.97	-3.41	Tidak puas
27	Sikap simpatik petugas dalam memberikan solusi	-0.84	3.85	-3.23	Tidak puas
28	Perlengkapan dan peralatan bus	-0.78	3.94	-3.07	Tidak puas
29	Jenis bus yang nyaman	-0.77	3.93	-3.03	Tidak puas
30	Tampilan bus	-0.65	3.77	-2.45	Tidak puas
Rata-rata		-1.05	3.88	-4.06	

Sumber: Lampiran

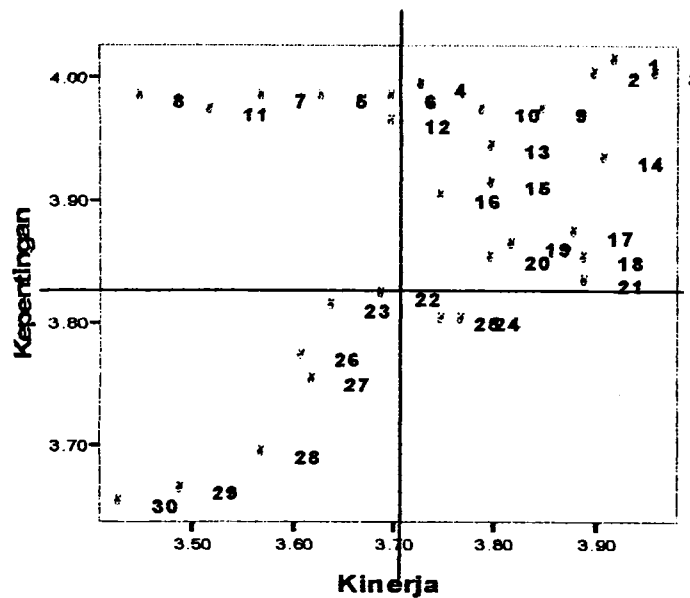
**Tabel 4 : Frekwensi Menggunakan Jasa, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen Trans Jogja**

No Urut	Pertanyaan	Modus	Keterangan	Mean	Keterangan
1	Frekwensi memakai bus	4.00	Sering	3.7723	Sering
2	Kualitas layanan	4.00	Baik	3.9109	Baik
3	Tingkat kepuasan	4.00	Puas	3.8812	Puas

Sumber: Lampiran

#### - Analisis Importance Performance Matrix

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku atribut kualitas pelayanan terhadap kepuasan responden, maka akan dibuat analisis importance performance matrik sebagai berikut;



Gambar 5: Analisis Importance & Performance Matrik

Berdasarkan analisis diatas maka dapat dikelompokkan berbagai atribut layanan Trans Jogja dalam empat kuadran. Atribut layanan yang masuk dalam kuadran 1 adalah:

1. Atribut nomor 5 yaitu perlengkapan dan peralatan halte
2. Atribut nomor 7 yaitu jumlah halte bus
3. Atribut nomor 8 yaitu fasilitas untuk kaum difabel
4. Atribut nomor 11 yaitu halte bus sesuai kebutuhan penumpang

Atribut-atribut diatas merupakan kumpulan atribut layanan yang memiliki tingkat performance dibawah rata-rata, tetapi konsumen memandang atribut tersebut penting. Atribut tersebut merupakan sumber ketidakpuasan, oleh karena itu atribut tersebut harus ditingkatkan *performance/kinerjanya*. Sehingga

~~atribut-atribut layanan tersebut dapat didorong ke kuadran 2.~~ Atribut layanan yang masuk dalam kuadran 2 adalah:

1. Atribut nomor 1 yaitu jenis bus yang nyaman
2. Atribut nomor 2 yaitu perlengkapan dan peralatan
3. Atribut nomor 3 yaitu tampilan bus
4. Atribut nomor 4 yaitu jumlah bus
5. Atribut nomor 6 yaitu tampilan halte bus
6. Atribut nomor 9 yaitu pakaian dan penampilan petugas
7. Atribut nomor 10 yaitu jenis bus yang digunakan sesuai kebutuhan penumpang
8. Atribut nomor 12 yaitu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
9. Atribut nomor 13 yaitu pelayanan yang akurat
10. Atribut nomor 14 yaitu sikap simpatik petugas dalam memberikan solusi
11. Atribut nomor 15 yaitu keterandalan bus Trans Jogja
12. Atribut nomor 16 yaitu kesesuaian dengan jadwal pemberangkatan dan kedatangan

Atribut layanan diatas merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki kinerja dan tingkat kepentingan yang tinggi, sehingga atribut ini merupakan sumber kepuasan responden. Oleh karena itu atribut ini harus dipertahankan kinerjanya. Atribut layanan yang masuk dalam kuadran 3 adalah:

1. Atribut nomor 7 yaitu jumlah halte bus
2. Atribut nomor 23 yaitu kepercayaan terhadap petugas bus
3. Atribut nomor 26 yaitu dukungan yang memadai dari pihak manajemen kepada petugas
4. Atribut nomor 27 yaitu perhatian personal petugas pada penumpang
5. Atribut nomor 28 yaitu petugas memahami kebutuhan penumpang Atribut nomor 29 yaitu petugas memperhatikan kepentingan para penumpangnya.
6. Atribut nomor 30 yaitu kesesuaian jam layanan dengan penumpang

Atribut yang masuk dalam kuadran 3 adalah atribut yang dianggap memiliki kinerja kurang dan dianggap kurang penting bagi konsumen. Sehingga atribut ini kurang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan atribut yang masuk dalam kuadran 4 adalah:

1. Atribut nomor 17 yaitu akurasi prosedur pembayaran.
2. Atribut nomor 18 yaitu kenyamanan dalam melakukan perjalanan

3. Atribut nomor 19 yaitu informasi kepastian kedatangan bus
4. Atribut nomor 20 yaitu pelayanan yang segera/cepat
5. Atribut nomor 21 yaitu kesediaan petugas membantu penumpang
6. Atribut nomor 22 yaitu kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat.
7. Atribut nomor 24 yaitu perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja
8. Atribut nomor 25 yaitu kesopanan petugas

Atribut yang masuk dalam kuadran 4 adalah atribut yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan baik, tetapi memiliki tingkat kepentingan yang tidak penting. Oleh karena itu atribut ini perlu dipertimbangkan kembali. Artinya, perusahaan tidak harus mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut, karena meskipun kinerjanya baik sumbangan terhadap kepuasan konsumen sangat kecil.

#### Pembahasan

Dari analisis gap menunjukkan bahwa seluruh atribut layanan dinilai tidak memuaskan. Hal itu disebabkan karena tingkat harapan yang tinggi sementara kinerjanya dirasakan masih kurang. Meskipun keseluruhan item layanan tidak satupun menghasilkan kepuasan, pihak Trans Jogja tidak perlu khawatir karena umumnya analisis tingkat kepuasan dengan menggunakan ukuran kinerja dikurangi harapan akan menghasilkan gap yang negatif. Mengukur tingkat kepuasan dengan cara ini berguna dalam rangka untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan. Gap tertinggi sebesar -5,44, jika dikategorikan dalam tiga kategori yaitu, agak tidak puas, tidak puas, dan sangat tidak puas, nilai sebesar -5,44 tersebut masuk kategori agak tidak puas. Sehingga dapat dikatakan ketidak-puasannya memiliki intensitas yang rendah. Hal ini memang kontras jika dibandingkan dengan hasil analisis dari pertanyaan langsung mengenai kepuasan. Dari hasil analisis tersebut penumpang ternyata menyatakan puas. Perbedaan ini sebenarnya tidak menggambarkan perbedaan fakta, tetapi lebih menggambarkan perbedaan kondisi pengukuran. Analisis dari pertanyaan langsung menghasilkan pernyataan puas, hal ini lebih disebabkan karena sifat penumpang yang sangat permisif, sehingga bisa menerima keadaan yang ada. Sementara analisis gap lebih menunjukkan situasi dimana penumpang cenderung menuntut pihak Trans Jogja memaksimalkan kinerjanya.

Analisis kualitas secara relatif dapat dilakukan dengan menggunakan *performa importan matrix*. Atribut yang masuk dalam kuadran dua dan kuadran empat adalah atribut-atribut yang mempunyai andil terhadap kepuasan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran dua memiliki andil yang paling besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Dengan demikian ada 20 atribut yang menyebabkan konsumen puas. Atribut yang masuk dalam kuadran satu dan tiga adalah atribut yang memiliki andil terhadap ketidakpuasan konsumen. Atribut dalam kuadran satu memiliki andil terhadap ketidakpuasan paling tinggi. Dengan demikian terdapat 10 atribut yang menyebabkan konsumen tidak puas. Dengan melihat distribusi atribut-atribut tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara relatif konsumen puas. Idealnya kepuasan akan maksimal kalau semua atribut berada pada kuadran dua, sehingga untuk meningkatkan kepuasan yang harus dilakukan pihak manajemen adalah mengupayakan agar atribut yang masuk dalam kuadran satu dapat didorong ke kuadran dua dengan mengalihkan sumber daya yang digunakan pada atribut yang berada pada kuadran empat, atau berusaha memasukkan seluruh atribut kedalam kuadran dua. Analisis *performa-importan matrik* merupakan analisis dengan menggunakan pendekatan angka relatif, yaitu angka yang diperoleh dibandingkan dengan rata-ratanya. Dengan demikian secara teoritik tidak mungkin seluruh atribut berada pada kuadran dua, dengan kata lain kepuasan ideal tidak mungkin tercapai. Analisis kepuasan yang dihasilkan adalah berupa kepuasan atau ketidakpuasan relatif bukan absolut. Secara absolut dapat dilihat dengan membandingkan nilai indeks performa dengan nilai indeks tingkat kepentingan. Ternyata semua nilai indeks *performance* lebih rendah dari nilai indeks tingkat kepentingan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara absolut pada keseluruhan atribut yang diteliti konsumen tidak puas. Dengan demikian pihak manajemen harus hati-hati membaca dan menggunakan hasil analisis ini.

Secara umum strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah secara keseluruhan meningkatkan kinerja layanan karena secara absolut tidak satupun jenis layanan yang menghasilkan kepuasan, selain itu perlu mempertahankan item-item yang menyebabkan kepuasan dan memperbaiki item-item yang menyebabkan ketidakpuasan. Item yang perlu dipertahankan adalah ketersediaan jenis bus yang nyaman, kelengkapan perlengkapan dan peralatan bus, tampilan bus yang menarik, kecukupan jumlah bus, tampilan halte bus yang menarik, pakaian dan penampilan petugas yang rapi, jenis bus yang digunakan sesuai kebutuhan penumpang, pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang akurat, sikap simpatik petugas dalam memberikan solusi, keterandalan bus, keberangkatan dan kedatangan bus Trans Jogja sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Item-item yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya adalah item-item yang masuk dalam kuadran 1, karena item-item tersebut memiliki kinerja yang rendah padahal item-item tersebut merupakan item yang dianggap penting oleh penumpang. Item-item tersebut meliputi; perlengkapan dan peralatan halte yang memadai, jumlah halte bus, ketersediaan fasilitas untuk kaum difabel, halte bus sesuai kebutuhan penumpang.



## Kesimpulan

1. Item-item pelayanan yang menyebabkan kepuasan konsumen adalah: jenis bus yang nyaman, perlengkapan dan peralatan, tampilan bus, jumlah bus, tampilan halte bus, pakaian dan penampilan petugas, jenis bus yang digunakan sesuai kebutuhan, pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang akurat, sikap simpatik petugas dalam memberikan solusi, keterandalan bus Trans Jogja, kesesuaian dengan jadwal pemberangkatan dan, kedatangan, akurasi prosedur pembayaran, kenyamanan dalam melakukan perjalanan, informasi kepastian kedatangan bus, pelayanan yang segera/cepat, kesediaan petugas membantu penumpang, kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat, perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja, dan kesopanan petugas
2. Item-item pelayanan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah: perlengkapan dan peralatan halte, jumlah halte bus, fasilitas untuk kaum difabel, halte bus sesuai kebutuhan penumpang, akurasi prosedur pembayaran, kenyamanan dalam melakukan perjalanan, informasi kepastian kedatangan bus, pelayanan yang segera/cepat, kesediaan petugas membantu penumpang, kesanggupan petugas menanggapi setiap permintaan penumpang dengan cepat, perasaan aman ketika menggunakan jasa Trans Jogja, kesopanan petugas
3. Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang perlu dilakukan adalah mempertahankan item-item yang menyebabkan kepuasan konsumen, meningkatkan kinerja item-item yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen dengan mengalokasikan sumber daya yang sementara ini dialokasikan untuk item-item yang berda pada kuadran 4.

## Daftar Pustaka

1. Barnes, James G., Secrets of Customer Relationship Management, Penerjemahan Winardi, Andi Yogyakarta, 2003.
2. Burton, Suzan; Sheather, Simon; Robert, John; Reality or Perception? The effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavior Intent, *Journal of Service Research (JSR)* May 2003, Hal. 292.
3. Chiou, Jyh-Shen; Droge, Comelia; Harvanich, Sangphet, Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?, *Journal of Service Research (JSR)* Nov. 2002, Hal. 113
4. De witt, Tom, dan Brady, Michael K; rethinking Service Recovery strategies, *Journal of Service Research (JSR)* Nov. 2003, Hal. 193.
5. Kotler, philip, dan Susanto, A.B., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba empat, Jakarta, 2000.
6. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, penterjemah Ancella Anita Hermawan, Salemba Empat, Jkarta, 1997
7. Oliver, Richard, *Satisfaction*, McGrw-Hill, New York, 1997.
8. Rangkuti, Fredy, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
9. Reis, Dayr; Pena Leticia; dan Lopes, Paulo A, *Customer Satisfaction: The Historical Perspective, Management Decision*, 2003 hal. 195
10. Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2004
11. Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000
12. Tjiptono, Fandy, *Total Quality Management*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997

